

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1.1 LANDASAN TEORI

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat.

(Assauri, 2010)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial **(Thamrin Abdullah, 2012).**

Menurut **William (2007)** Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi, tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau menggunakan melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya(**Prasetijo,2005**), Sedangkan menurut **Setiadi (2010)**Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka ingin memotivasi

pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (**Kotler,2005**). Perilaku konsumen sendiri mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan, konsumsi disposisi akuisisi, barang dan jasa, kegiatan.Pengalaman, ide-ide oleh (manusia) pengambilan keputusan unit dari waktu ke waktu (**Hoyer MacInnis, 2008**). Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap diisposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.

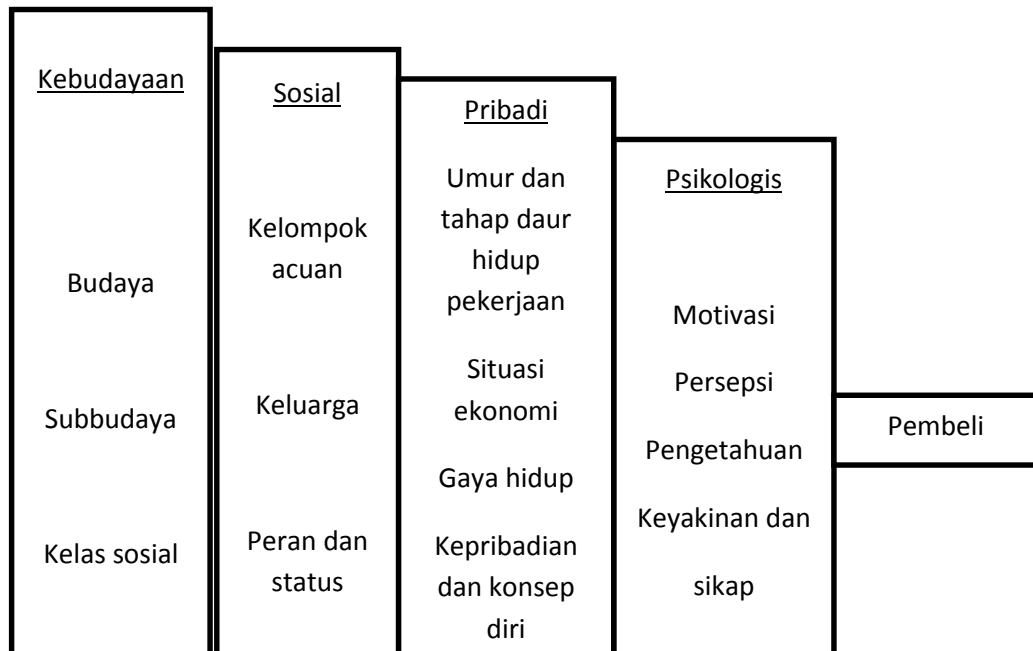
Penelitian perilaku konsumen kebanyakan berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin

merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.



Gambar 2.1

Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, 2004

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1. Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan

variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu :

1. Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yaitu mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
2. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
3. Peran dan status, yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan asa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mangacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisa tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh psikologi yang penting:

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan .

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Orang yang memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga persepsi :

- a. Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

- c. Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Isyarat (cues) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian.

Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan selama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasara. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal (Supranto, 2007)

Pengaruh eksternal meliputi budaya (culture), subbudaya (subculture), status sosial, demografi, famili, kelompok referensi, kelompok rujukan, pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

Menurut **Schiffman (2004)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

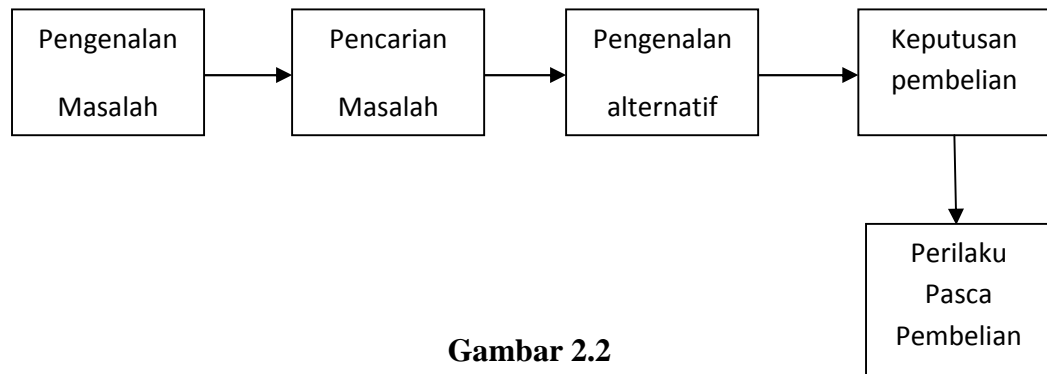
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Upaya memahami perilaku pelanggan yang berkaitan dengan produk disebut pemetaan sistem konsumsi pelanggan, siklus kegiatan pelanggan, atau skenario pelanggan.

Menurut **Setiadi (2010)** Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan.



Gambar 2.2

Proses Pembelian

Sumber : Philip Kotler, 2005

Keterangan Gambar Proses Keputusan Pembelian (**Philip Kotler, 2005**) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minta tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang didapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sedang aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah

yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2 Pandangan Islam

Al-Quran dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi tidak luput dalam kajian islam. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT :

Ayat-ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut : Penjelasan dalam surat An-nisa' ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sesuka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu*”.

Jual beli dalam islam adalah satu-satunya aktivitas ekonomi yang paling disukai Allah SWT. Namun demikian bukan berarti semua aktifitas jual beli hukumnya halal dan diridhai Allah SWT. Jika barang yang diperjual belikan adalah barang-barang yang halal dan baik, kemudian akad jual beli juga dilakukan dengan baik tanpa merugikan salah satu pihak, maka hal tersebut dibenarkan oleh Islam. Namun jika aktifitas jual beli yang dilakukan melanggar aturan-aturan yang dibenarkan dalam islam sedangkan barang yang diperjual belikan adalah barang yang mengandung unsur haram, maka Islam melarang hal tersebut. Di dalam Al-Qur'an sendiri telah banyak diterangkan dan disinggung mengenai aktifitas muamalah jual beli dan larangan akan memakan riba, sebagaimana yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an Surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “ *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)*

penyakit gila Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh **Aprilia Retno Wardani (2010)** di Bangkinang yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermerek Yamaha Jupiter pada Dealer Yamaha Tri Kencana*” bahwa untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Jupiter pada dealer Yamaha Tri Kencana serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen menggunakan empat variabel: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan kesimpulannya dari keempat variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

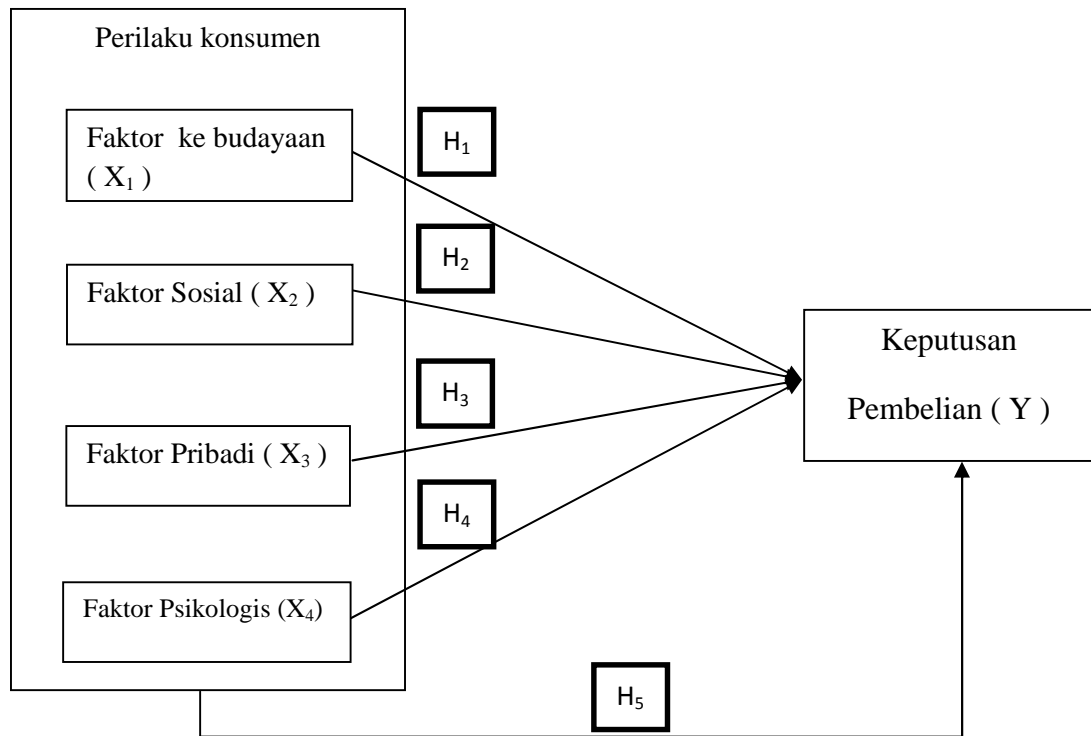
Penelitian yang dilakukan oleh **Hery Kurniawan (2006)** judul “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Mie Sedap*” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang). Dari kesimpulannya didapatkan bahwa variabel faktor

kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie Sedaap. Dan variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap

Penelitian yang dilakukan oleh **Siti Hadija Bahar (2012)** dengan judul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”*. Dari kesimpulannya didapat bahwa bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel *pribadi* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (**Abdul Hamid, 2007**). Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor yang melatar belakangi terbentuknya pengaruh perilaku konsumen. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi: faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis.



Gambar 2.3

**Model Kerangka Berfikir Penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian**

Sumber : Philip Kotler, 2005

Gambar kerangka berpikir penelitian diatas menjelaskan bahwa terdapat 1 (satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan ada 4 variabel bebas yaitu faktor Faktor Kebudayaan(X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis(X_4). Dimana dapat diketahui Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Jogja Pak Karso Pekanbaru.

2.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

2.6.1 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent

Menurut **Sugiono (2005)** variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independent :

Menurut **Sugiono (2005)** variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. Faktor Budaya (X_1)
- b. Faktor Sosial (X_2)
- c. Faktor Pribadi (X_3)
- d. Faktor Psikologis (X_4)

2.6.1 Definisi Operasional

Tabel 2.3 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel		Definisi Konsep Operasional	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)		Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas dan tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. (Kotler, 2005)	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Informasi tentang kualitas 3. Ketertarikan untuk membeli ulang	Ordinal
2.	Perilaku Konsumen (X)		Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau menggunakan melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo 2005)		Ordinal
		a.Faktor Budaya (X ₁)	Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler, 2004)	1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas sosial	Ordinal

No	Variabel		Definisi Konsep Operasional	Indikator	Skala
		b.Faktor Sosial (X ₂)	Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang serupa (Kotler,2004)	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status	Ordinal
		c. Faktor Pribadi (X ₃).	Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2004)	1. Umur dan tahap daur hidup pekerjaan 2. Situasi ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian dan konsep diri	Ordinal
		d. Faktor Psikologis (X ₄)	Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler,2004)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Keyakinan dan sikap	Ordinal

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ :Diduga faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ :Diduga faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ :Diduga faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄ :Diduga faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₅ :Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh dalam keputusan pembelian